Pronier, H.

But, principes et utilité des coopératives de...

Bâle

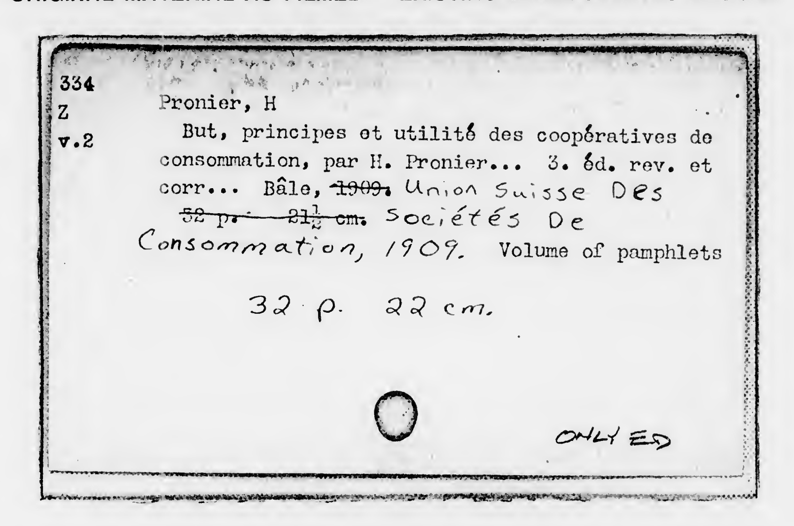
1909

98-84378-19
MASTER NEGATIVE #

COLUMBIA UNIVERSITY LIBRARIES
PRESERVATION DIVISION

BIBLIOGRAPHIC MICROFORM TARGET

ORIGINAL MATERIAL AS FILMED - EXISTING BIBLIOGRAPHIC RECORD


334
Z
v.2
Pronier, H
But, principes et utilité des coopératives de consommation, par H. Pronier... 3. éd. rev. et corr... Bâle, ~~1909.~~ Union Suisse Des ~~32 p. 21½ cm.~~ Sociétés De Consommation, 1909. Volume of pamphlets
32 p. 22 cm.
ONLY ED

TECHNICAL MICROFORM DATA

FILM SIZE: 35mm **REDUCTION RATIO:** 9:1 **IMAGE PLACEMENT:** IA (IIA) IB IIB

DATE FILMED: 4-1-98 **INITIALS:** 

TRACKING # : 32706

FILMED BY PRESERVATION RESOURCES, BETHLEHEM, PA.



BUT, PRINCIPES ET UTILITÉ

DES

COOPÉRATIVES DE CONSOMMATION

PAR

H. PRONIER,

EX-AGENT DE L'UNION SUISSE DES SOCIÉTÉS DE CONSOMMATION

3me édition, revue et corrigée

Prix: 20 Cts.

BÂLE
UNION SUISSE DES SOCIÉTÉS DE CONSOMMATION
14, Thiersteinerallee, 14
1909

Union suisse des sociétés de consommation.

Société coopérative de gros.

Siège social: Thiersteinerallee 14, Bâle.

En 1853 et en 1869, les coopératives de consommation cherchèrent à se fédérer; différentes circonstances empêchèrent ces premiers essais de réussir. L'idée fut reprise en 1889 par la Société coopérative suisse de consommation à Genève et mise à exécution par la société de Bâle. Le 12 janvier 1890, 42 délégués représentant 27 sociétés prenaient part à une première réunion à Olten et fondaient l'**Union suisse des sociétés de consommation.** Ce fut d'abord une simple association ne possédant pas de personnalité civile et chargée seulement de représenter et de défendre les intérêts communs des sociétés adhérentes. 43 sociétés en faisaient partie à la fin de 1890. Dès l'origine, les noms de feu Edmond Pictet (Genève) et de J.-Fr. Schär (Bâle), son président de 1892 à 1903, sont intimément liés à ses destinées.

En 1892, l'Union fonda un **Bureau central d'achats**, et, en 1893, elle se transformait définitivement en une coopérative de gros inscrite au registre du commerce. Cette transformation effraya un certain nombre de coopératives. A la fin de 1893, le nombre des sociétés adhérentes s'élevait à 38.

En 1896, on créait le **Secrétariat** et le Dr. H. Müller, auteur d'une histoire des sociétés suisses de consommation et, dès lors, le propagateur de la coopération en Suisse, était mis à la tête de ce service.

Aujourd'hui, l'Union compte **290 sociétés** adhérentes; elles ont ensemble **180.000 membres** formant avec leurs familles au moins **le cinquième de la population suisse.** Le tableau suivant dira l'état économique de ces sociétés au premier septembre 1907.

Valeur des marchandises distribuées en 1907	frs.	71,840,760
Fortune des sociétés	„	5,044,043
Nombre des locaux de distribution	„	794
Immeubles possédés par les sociétés	„	295
Valeur d'inventaire de ces immeubles	„	15,826,894
Excédent net en 1907	„	5.976,807
Somme restituée aux membres en 1907	„	5,074,807

Ces chiffres disent assez quelles sont la puissance, l'étendue et l'influence économique des coopératives affiliées à l'Union.

Elle a installé ses services administratifs dans deux beaux **bâtiments** parfaitement appropriés à son but. Le terrain qui les entoure lui permettra de s'étendre au fur et à mesure des besoins.

L'Union agit par le moyen de trois institutions: Le Secrétariat, le Bureau central d'achats et les Représentants de l'Union.

Le **Secrétariat** est chargé de donner **gratuitement** aux coopératives tous les **conseils** et tous les **renseignements** qui pourraient lui être

(Suite à la page 3 de la couverture.)

But, principes et utilité

des

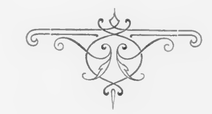
coopératives de consommation

par

H. PRONIER,

Ex-agent de l'Union suisse des sociétés de consommation.

3me édition, revue et corrigée.



Bâle

Union suisse des sociétés de consommation

14, Thiersteinerallee, 14

1909

Union suisse des sociétés de consommation.

Société coopérative de gros.

Siège social: Thiersteinerallee 14, Bâle.

En 1853 et en 1869, les coopératives de consommation cherchèrent à se fédérer; différentes circonstances empêchèrent ces premiers essais de réussir. L'idée fut reprise en 1889 par la Société coopérative suisse de consommation à Genève et mise à exécution par la société de Bâle. Le 12 janvier 1890, 42 délégués représentant **27** sociétés prenaient part à une première réunion à Olten et fondaient l'**Union suisse des sociétés de consommation.** Ce fut d'abord une simple association ne possédant pas de personnalité civile et chargée seulement de représenter et de défendre les intérêts communs des sociétés adhérentes. 43 sociétés en faisaient partie à la fin de 1890. Dès l'origine, les noms de feu Edmond Pictet (Genève) et de J.-Fr. Schär (Bâle), son président de 1892 à 1903, sont intimément liés à ses destinées.

En 1892, l'Union fonda un **Bureau central d'achats**, et, en 1893, elle se transformait définitivement en une coopérative de gros inscrite au registre du commerce. Cette transformation effraya un certain nombre de coopératives. A la fin de 1893, le nombre des sociétés adhérentes s'élevait à 38.

En 1896, on créait le **Secrétariat** et le Dr. H. Müller, auteur d'une histoire des sociétés suisses de consommation et, dès lors, le propagateur de la coopération en Suisse, était mis à la tête de ce service.

Aujourd'hui, l'Union compte **290 sociétés** adhérentes; elles ont ensemble **180,000 membres** formant avec leurs familles au moins **le cinquième de la population suisse.** Le tableau suivant dira l'état économique de ces sociétés au premier septembre 1907.

Valeur des marchandises distribuées en 1907	frs.	71,840,760
Fortune des sociétés	„	5,044,043
Nombre des locaux de distribution	„	794
Immeubles possédés par les sociétés	„	295
Valeur d'inventaire de ces immeubles	„	15,826,894
Excédent net en 1907	„	5.976,807
Somme restituée aux membres en 1907	„	5,074,807

Ces chiffres disent assez quelles sont la puissance, l'étendue et l'influence économique des coopératives affiliées à l'Union.

Elle a installé ses services administratifs dans deux beaux **bâtiments** parfaitement appropriés à son but. Le terrain qui les entoure lui permettra de s'étendre au fur et à mesure des besoins.

L'Union agit par le moyen de trois institutions: Le Secrétariat, le Bureau central d'achats et les Représentants de l'Union.

Le **Secrétariat** est chargé de donner **gratuitement** aux coopératives tous les **conseils** et tous les **renseignements** qui pourraient lui être

(Suite à la page 3 de la couverture.)

But, principes et utilité

des

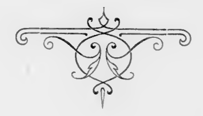
coopératives de consommation

par

H. PRONIER,

Ex-agent de l'Union suisse des sociétés de consommation.

3me édition, revue et corrigée.



Bâle

Union suisse des sociétés de consommation

14, Thiersteinerallee, 14

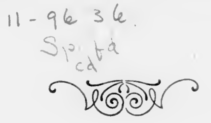
1909



Le contenu de la première édition de cette brochure a fait l'objet d'une conférence donnée à Porrentruy le 15 décembre 1901. Il a paru ensuite dans le *Coopérateur suisse,* numéros des 11 et 18 janvier, 1er et 22 février, 8 mars, 5 et 12 avril 1902.

La seconde édition publiée en 1903 a subi des changements de forme, mais non de fond, assez importants.

Dans la présente édition, nous nous sommes borné de mettre à jour les données statistiques.



I. Le profit.

Collaborer, le mot est simple. L'étymologie et l'usage sont d'accord pour en indiquer le sens. Collaborer, c'est travailler ensemble. Là où deux hommes soulèvent d'un commun effort la pierre trop lourde pour chacun d'eux, il y a collaboration.

Si nous regardons autour de nous pour savoir quel rôle la collaboration, consciente ou inconsciente, joue dans la vie de l'humanité, nous constatons bientôt que ce rôle est considérable.

Imaginez un instant ce que nous serions si nous devions nous passer absolument de l'aide de nos semblables. Comment mangerions-nous, par exemple, si nous devions par notre propre travail tout tirer du sol que nous habitons, s'ils nous fallait nous-même labourer, semer, récolter, battre, moudre, pétrir, cuire, et cela avec les instruments que nous aurions fabriqués nous-mêmes? Réussirions-nous à nous procurer seulement un morceau du pain le plus grossier?

Notre travail ne devient productif que par la collaboration des hommes entre eux. Le travail concerté de plusieurs accroît la part de jouissances de chacun et diminue sa part de labeur. Plus la division du travail est grande, plus la collaboration des hommes les uns avec les autres devient nécessaire, plus la civilisation progresse. Voyez plutôt les transformations successives de notre état social.

Chez le sauvage, chacun exécute à peu près tous les travaux nécessaires à l'existence. Dans les contrées plus civilisées, nous voyons les individus spécialiser leur activité; ils sont alors forcés d'échanger leurs produits, car chacun a besoin du produit d'autrui. Le cercle de

ces échanges. d'abord très restreint. s'étend peu à peu; il embrasse le village, puis la ville et son territoire, enfin la province.

Arrive alors la grande révolution. J'entends l'invention de la machine-outil vers la fin de XVIIIme siècle, C'est là le point de départ de toute notre organisation sociale, politique et économique actuelle.

La machine-outil permet de produire en quantités énormes. dépassant de beaucoup les besoins d'une ville et de sa province. Le capitaliste qui en veut profiter doit désormais chercher des débouchés au dehors. L'artisan produisait pour une clientèle invariable, dont les besoins lui étaient connus. Il produisait sur commande ou avec la certitude d'écouler ses produits. Le fabricant possesseur de la machine-outil doit l'occuper pour ne pas perdre son capital. Il lui faut le libre trafic des choses et des hommes, afin de réunir des ouvriers et de pouvoir facilement transporter ses produits partout où il espère trouver un acheteur. Il lui faut la sécurité et la facilité de transports; il lui faut trouver où qu'il aille la protection d'une même loi; il lui faut être renseigné de partout; il lui faut le crédit. De là l'égalité civile, l'abolition des douanes internes. l'unification du droit, l'invention des chemins de fer. l'établissement de tant d'institutions de trafic et de crédit. Aucune de ces institutions n'aurait de raison d'être sans la machine-outil.

De provinciale qu'elle était. la collaboration des hommes les uns avec les autres devient nationale; elle finit même par devenir internationale. Preuves en soient, entr'autres. les congrès universels et les conventions internationales.

Les hommes du monde entier sont devenus solidaires.

Au moment où j'écris, des gens de toutes les races, de toutes les couleurs. dispersés sur toute la surface du globe produisent les nombreux objets dont nous ne saurions nous passer. Le monde entier travaille pour nous. Mais nous aussi nous travaillons pour le monde entier. Les produits du travail d'autrui nous viennent des tous les points de l'horizon; nos produits s'en vont

dans toutes les directions. Tous les hommes collaborent et c'est cette collaboration qui est la base même de notre civilisation. Sans elle, elle n'existerait pas. Il n'y a de civilisation que là où il y a division du travail et collaboration; la mesure de cette collaboration est la mesure de la civilisation elle-même. A chaque extension de la collaboration des hommes entre eux, correspond une extension de la civilisation.

Tout ce qui fait la gloire du monde moderne est un produit du travail international, du travail organisé, de manière à ce que chacun profite du travail de tous et que tous profitent du travail de chacun. Nous vivons dans l'ère de la collaboration universelle.

La production des richesses est donc devenue mondiale. Elle repose sur la collaboration de tous les hommes. Demandons-nous maintenant dans quel but les marchandises sont produites.

Autrefois, dans des états sociaux passés pour nous, mais qui existent encore en des contrées reculées, chez les peuples chasseurs ou pasteurs, chez ceux où l'agriculture est à son début, où l'unité économique, la cellule sociale, ne s'étend guère au-delà des limites du village, la production ne s'exerçait qu'en vue de la consommation immédiate. Chacun produisait tout ce dont il avait immédiatement besoin; s'il échangeait quelque chose avec son voisin, c'était à de rares intervalles et pour satisfaire un besoin peu fréquent. Pour l'individu qui entreprend la production, pour l'entrepreneur d'industrie, pour le capitaliste, la production à l'époque moderne a un autre but.

Si, sans même excercer la profession d'architecte, tel capitaliste se met demain à construire des maisons, croyez-vous peut-être qu'il parte de cette idée qu'il y a des gens sans logement et que c'est pour satisfaire exactement un besoin constaté qu'il bâtit? Non. Il bâtit parce qu'il estime que, dans les circonstances actuelles, la construction est la meilleure façon de placer son argent, la façon qui rapporte le plus. C'est même à ce fait que nous devons ce qu'on appelle la question des logements ouvriers. On construit des

logements pour la classe moyenne ou riche, parce que le payement des loyers est plus sûr; et la classe pauvre a toujous plus de peine à se loger; on ne construit pas pour elle, parce qu'il n'y a plus profit suffisant.

Autre exemple: Voilà une vingtaine d'annés qu'on vit s'élever dans notre pays une quantité de fabriques de chaussures; quelques-unes sont des établissements gigantesques. Est-ce peut-être parce que les fondateurs ont estimé que la population suisse manquait de souliers qu'ils ont établi ces usines? Pas le moins du monde. C'est parce qu'ils ont vu dans l'établissement de ces fabriques une bonne affaire. On venait d'inventer une machine très compliquée et très chère, cousant d'une manière très solide la semelle à l'empeigne. Le petit cordonnier ne peut s'en servir; il faut fabriquer les chaussures par centaines de mille pour en tirer parti; il faut un capital important. Celui qui possède le capital nécessaire peut fabriquer à bon marché; il écarte à tout jamais le petit cordonnier de la production. Il y avait là une occasion magnifique de s'enrichir et plusieurs en ont profité. En somme, la production ne dépend pas du besoin à satisfaire; on ne satisfait le besoin qu'autant qu'il y a un grand profit, à le faire, car le producteur ne se contente pas d'une juste rémunération.

Il en est de même dans une foule de domaines. Partout où la machine-outil est introduite, la production en grand commence, non pas pour satisfaire à une demande prévue et sûre, afin de subvenir à un besoin exprimé par les consommateurs, mais dans le but de réaliser un profit, de faire une affaire soit en provoquant le besoin, soit en supplantant le producteur moins bien outillé.

Le profit, tel est le mot d'ordre de l'industrie moderne. Elle ne travaille que pour lui. Elle n'entreprend rien sans s'être informée du profit. C'est de son taux que dépend son initiative. Le désir, le vœu du consommateur n'est pris en considération qu'autant qu'il peut avoir une influence sur le profit.

Cette chasse au profit a un inconvénient général très sérieux. La production en grand se fait à meilleur

marché que la production en faibles quantités. Chaque entrepreneur, afin d'obtenir les prix de revient les plus bas et de battre la concurrence, est forcé de produire en grandes quantités. Mais où vendre ces quantités de produits créés de tous côtés sans s'occuper de savoir si le consommateur en a besoin. Comme le profit doit être réalisé, la chasse au profit prend la forme d'une chasse au consommateur.

C'est ici qu'intervient *l'intermédiaire*. Ils sont absolument nécessaires à cette industrie mondiale, car le fabricant ne peut chercher lui-même des acheteurs au détail. Il trouve des personnages qui, connaissant un pays et suffisamment munis de capitaux pour garantir leurs payements, prennent la marchandise du fabricant en grandes quantités et s'efforcent de la placer à l'exclusion des produits similaires. Il faut alors envoyer des courtiers partout, il faut s'agiter, déployer de la finesse et de la diplomatie. Pas plus que le fabricant, le marchand de gros ne fait ce métier pour être agréable au consommateur. Il lui faut un profit. Il faut aussi un profit à ses courtiers et aux marchands de mi-gros. Il faut payer les frais des voyageurs de commerce qui vont offrir l'article aux détaillants. En un mot, depuis le moment où le produit est sorti des mains de l'ouvrier jusqu'au moment où il parvient dans celles du consommateur, le prix d'origine subit une série de majorations toujours plus considérables. En effet, l'entrepreneur d'industrie qui fait, par exemple, cinq cent mille paires de souliers ne prend pas sur chaque paire un profit aussi fort que le détaillant qui en vend seulement mille par an.

Le prix fait boule de neige, avalanche. Plus le produit se rapproche du consommateur plus son prix grossit. A mesure qu'il passe d'une main à l'autre, il s'y ajoute une somme. Le premier y ajoute 2 %, le second y met 5 %, le troisième veut du 10 %, il faut quelque chose pour le voyageur, pour le courtier, et le détaillant, enfin, ne peut se contenter de moins de 20 % à cause du grand nombre des boutiques et du petit nombre de clients qu'a, par conséquent, chacune d'elles;

à ce taux là, il n'a qu'un revenu moyen. Encore n'avons-nous pas tenu compte des majorations produites par la spéculation, par l'accaparement et par les monopoles privés.

Comme le dit si bien M. Gide, la chaîne des intermédiaires ressemble à la chaîne d'incendie. Le seau rempli à l'étang perd une partie de son contenu à chaque personne qui lui donne une secousse en le faisant passer à son voisin; il arrive presque vide à la pompe. Le service d'incendie s'est aperçu de la perte causée par ce mode de procéder; il a remplacé la chaîne par un tuyau amenant toute l'eau de l'étang à la pompe, en n'en laissant en chemin que le moins possible. Ne pourrions-nous remplacer la chaîne des intermédiaires par un tuyau amenant directement le produit du producteur au consommateur et transmettant la pièce de cent sous de l'un à l'autre sans qu'elle perde de son poids en chemin?

II. Inconvénients de l'organisation actuelle de la distribution.

C'est la production déréglée, entreprise sans connaître au préalable les besoins du consommateur, c'est la nécessité pour chacun d'imposer ses produits afin de n'être pas forcé de les garder, c'est la production dirigée non par le consommateur mais par l'entrepreneur de production et seulement en vue du profit, qui détermine un mode de distribution des richesses de tous le plus mal pratique et le plus cher. On le croirait inventé expressément pour occasionner des frais, pour perdre le plus de temps et le plus d'argent possible.

C'est là le gros inconvénient de ce mode de distribution. Nous le comprendrons mieux si nous examinons de plus près sous quelles formes spéciales cet inconvénient apparaît.

Un fait frappe chacun au premier coup d'oeil, c'est la multitude des boutiques. Parcourez les rues de la moindre de nos villes et vous verrez côte à côte des

locaux où l'on vend les mêmes produits. Le métier de détaillant est, avec celui de cafetier, bien souvent la profession que l'on embrasse quand on ne sait plus que faire. C'est si simple à première vue d'acheter quelques marchandises, de s'établir derrière un comptoir et d'attendre le public! Le nombre des personnes jetées hors des professions productives par diverses circonstances est grand parmi les intermédiaires de tous genres. Mais cette quantité de boutiques entraine forcément une division équivalante de la clientèle. Pour distribuer quelques milliers de francs de marchandises, il faut payer le loyer, l'éclairage, le chauffage d'un magasin, alors que le même local suffirait à la distribution d'une quantité de marchandises deux ou trois fois plus grande. Le profit de chacune de ces boutiques minuscules doit, en outre, suffire à entretenir une famille. Il faut payer tous ces frais au moyen d'une majoration du prix de revient de la marchandise. La multiplicité des boutiques cause donc un renchérissement sensible du prix de la vie.

Chacun de ces boutiquiers veut naturellement que la clientèle vienne à lui et n'aille pas chez le voisin. Et voilà des frais nouveaux et inutiles qui s'ajoutent à ceux que nous venons de citer. Il faut dépenser de l'argent pour une devanture, pour de la lumière qui attire le passant et lui fasse remarquer le magasin. Il faut insérer des annonces, faire des cadeaux à la clientèle, employer les mille trucs trouvés par des esprits inventifs pour faire de la réclame, c'est à dire pour crier plus fort que les autres: achetez chez moi et non pas chez mon voisin. Naturellement, si le détaillant sort de sa poche de l'argent pour payer tout cela, c'est avec l'espoir qu le consommateur le lui remboursera et il fait entrer ces frais dans le prix de sa marchandise. Nouvelle cause de renchérissement!

Ce ne sont pas les seules. Suivez ce voyageur de commerce. Voyez-le pénétrer dans chaque local de vente, offrir sa marchandise, parler à fil, chercher les faiblesses de caractère du boutiquier, les exploiter, raconter les histoires les plus extraordinaires, supplier s'il

le faut, faire jouer toutes les cordes. Il faut que cet homme ou celui qui l'emploie paye ses frais de voyage, paye sa journée d'hôtel et lui verse des appointements proportionnés à l'importance de son rôle et au talent qu'il déploie. Mais qui paye tous ces frais? Personne, si ce n'est le consommateur! Il faut bien que le marchand rentre dans ses frais et qu'il augmente de ceux-ci le prix de la marchandise. Les 30,000 commis-voyageurs vivant dans notre pays coûtent aux consommateurs suisses au moins 100 millions par an.

Mais en voici bien une autre. — On vend mieux à bas prix qu'à haut prix. Comment diminuer le prix et lui permettre de couvrir quand même ces frais énormes? Il y a un moyen: abaisser la qualité sans changer le prix. C'est alors que commence la grande série des titres trompeurs, des étiquettes magnifiques couvrant de la camelotte, des falsifications les plus éhontées. Quand l'un commence, l'autre veut aller plus loin pour s'assurer le débit de sa marchandise. Ici encore c'est le consommateur qui est le dindon de la farce.

A part ces frais, ces falsifications, notre mode de distribution entraîne une production folle et sans rapport aucun avec les ressources du consommateur. On produit en grand pour produire à bon marché. On inonde le marché jusqu'au jour où il ne peut plus absorber tant de choses et où il laisse le stock pour compte. Alors, c'est la crise! Et l'on voit le spectacle extraordinaire de malheureux chômeurs incapables d'acheter les marchandises qu'ils ont fabriquées, dont les entrepôts regorgent et dont les marchands ne savent que faire.

Ce sont là les désavantages matériels. Il nous reste à dire le désavantage moral de ce mode de procéder.

Cette concurrence générale, cette lutte acharnée de tous contre tous a une influence démoralisatrice considérable. Chacun ne voit plus dans son semblable que le concurrent, l'adversaire. Les sentiments de bienveillance et de solidarité sont étouffés pour faire place à des sentiments de haine et d'envie. Souvenez-vous de ce que vous avez entendu dire autour de

vous par les petits commerçants au sujet de leurs concurrents!

Ne croyez pas que j'accuse les commerçants. Ce n'est pas le marchand qui est coupable, c'est l'organisation économique qui le force à agir ainsi, une organisation économique qui fait tout reposer sur le profit. Il est obligé de tromper s'il ne veut pas être ruiné. Je me souviens d'un détaillant m'avouant tristement qu'il lui fallait bien mentir à sa clientèle, parce que celle-ci habituée aux mensonges, ne le croirait pas s'il disait la vérité.

III. Qu'est-ce qu'une coopérative de consommation?

Nous avons examiné les graves inconvénients qu'avait pour les consommateurs notre mode de procéder à la distribution des richesses, inconvénients aussi bien matériels que moraux. Or les coopératives de consommation prétendent y remédier. Mais comment?

Elles demandent que la puissance conférée au travail humain par la collaboration universelle s'exerce non plus au profit de quelques-uns, mais au profit de tous. A la place de la lutte des intérêts individuels tirant profit du travail d'autrui, elles veulent mettre l'entente cherchée, voulue, concertée, organisée par tous au profit de tous; elles veulent mettre le coopératisme.

Elles veulent, dans la direction de nos intérêts économiques, mettre le consommateur à la place de l'entrepreneur d'industrie. Elles veulent que la production cesse d'être l'exploitation des personnes et des choses par quelques-uns et à leur seul profit: elles veulent qu'elle soit la servante de la consommation. Elles veulent que le consommateur puisse dire: Je veux ceci, je veux cela en telle et telle quantité, de telle et telle qualité. Je veux me procurer moi-même les objets dont j'ai besoin et sans payer tribut à qui que ce soit. Je

ne veux pas qu'on m'impose des produits, c'est moi qui dirai ce que je veux. En un mot, le consommateur, qui n'est rien actuellement, veut être tout.

Le consommateur, en possession du pouvoir économique, fera fabriquer ce dont il a besoin et rien de plus. Il y aura donc preneur pour toutes les marchandises, et partant plus de crises, plus de nécessité de chercher des débouchés, de vouloir à tout prix imposer un article, plus de tentation pour l'entrepreneur ou l'intermédiaire de falsifier, de tromper sur la qualité ou la quantité.

C'est fort beau, direz-vous, mais comment ce pauvre consommateur pourra-t-il atteindre ce but sans capitaux, sans pouvoir politique?

Voici une histoire qui vous renseignera.

C'était en novembre 1843, dans la ville anglaise de Rochdale. L'hiver était mauvais pour les ouvriers. La crise sévissait avec intensité. Une grève malheureuse, comme celles qui éclatent en temps de crise, avait mis beaucoup de monde sur le pavé. Le chômage était général. La situation devenait tous les jours plus sombre pour les tisseurs de flanelle de Rochdale.

Vingt-huit d'entre eux se réunirent pour aviser aux mesures à prendre. Vivre de la charité publique en attendant des jours meilleurs? Leur fierté s'y opposait. Emigrer? Il faut de l'argent et on allait au devant d'un inconnu gros de menaces. Ecartant ces solutions, ils décidèrent d'organiser leur consommation, de devenir leur propre marchand, leur propre patron, d'être les pionniers de l'émancipation ouvrière!

Voilà qui était d'une prétention bien ridicule! Ces pauvres gens sans éducation, sans influence, sans un atome du tout puissant capital, des inconnus qui auraient tous pu disparaître sans que leur ville natale en prit note, parlaient tranquillement d'émanciper la classe ouvrière!

Il est évident que des idées pareilles ne sortent pas toute faites de quelques cerveaux. Il faut qu'elles soient un produit naturel des circonstances, qu'elles aient été saisies à moité d'abord par quelques-uns, que d'autres les critiquent, y ajoutent et leur donnent une forme toujours plus précise. Il faut avant tout que des essais matériels d'exécution aient été faits. Ces essais, informes au début, ne réussissent pas; ils se renouvellent sous des formes plus perfectionnées jusqu'à ce qu'enfin les idées issues des faits soient transformées en institutions viables. Evidemment les tisseurs étaient inspirés par les idées que le grand philantrope Owen, le premier apôtre du coopératisme, répandait depuis bien des années en Angleterre et qu'on avait souvent, mais sans succès, cherché à réaliser.

Ceci dit, revenons à nos tisseurs. Ils résolurent de mettre chaque semaine 20 centimes de côté afin de former un capital. Plus tard, ils élevèrent cette cotisation à 30 centimes.

En automme 1844, ils étaient 40, à la tête d'un capital de 700 francs. Ils s'assemblèrent pour savoir ce qu'on en pourrait faire.

Ils décidèrent de l'employer à se faire leur propre marchand, à organiser l'achat en commun des denrées de première nécessité. Nous verrons plus loin (page 31) l'importance qu'il y avait à commencer par la consommation et non par la production. Cet achat en commun devait se faire sur la base des principes suivants :

1° Achat et distribution de marchandises de bonne qualité, non falsifiées et au poids net.

2° Payement au comptant.

3° Administration et contrôle par les membres de l'assossiation.

4° Distribution au prix du marché et restitution du trop-perçu aux membres au prorata de leurs achats.

5° Egalité des droits entre les membres.

C'est ce qu'on appelle les *principes de Rochdale*. Ils sont à la base de l'organisation de toute coopérative digne de ce nom. Ils contiennent tout ce qu'il y a d'essentiel. Ils garantissent la bonne qualité et le poids net des marchandises. Ils évitent le crédit qui asservit l'acheteur. Grâce à la vente au comptant et aux prix

du marché, ils garantissent une base finanière solide et réduisent au minimum le capital nécessaire. Enfin, tous les sociétaires ayant des droits égaux, la société prend le caractère d'une association de personnes et non d'une association de capitaux; les droits ne sont pas attribués aux adhérents en leur qualité de propriétaires de capitaux, ni proportionellement à leur apport, mais ils sont dévolus également à tous en leur qualité de membres de l'association.

Il n'y a pas un des principes dont l'application ne puisse être encore recommandée aujourd'hui.

Les tisseurs louèrent dans une ruelle misérable de la ville, — la ruelle des Crapauds, — un modeste local d'un loyer de 125 francs, achetèrent quelques marchandises, puis, le 21 décembre 1844, commencèrent leurs opérations aux risées de la foule excitée par les épiciers du quartier. Remarquons de suite qu'ils adjoignirent à leur local une salle de lecture.

A la fin de la première année de leur existence, les „Equitables Pionniers de Rochdale", c'est ainsi qu'ils nommèrent leur association, comptaient 74 membres et avaient distribué pour 17,650 francs de marchandises.

En 1850, ils acquéraient un moulin et devenaient ainsi leur propre meunier; puis ils fondaient une boulangerie et une boucherie.

En 1859, ils créaient une filature occupant 400 membres sur 500. Ils étaient enfin devenu leur propre patron comme ils en avaient pris la résolution à l'origine.

Aujourd'hui, l'association compte 15,000 membres. Elle distribue annuellement pour 8 millions de marchandises et elle possède une fortune collective de 10 millions; elle procure à ses adhérents la nourriture, le logement et le vêtement; elle a des écoles; elle organise des conférences; elle possède des bibliothèques, des salles de lecture, car ils n'ont pas oublié qu'ils voulaient aussi bien nourrir l'esprit que le corps. Encore aujourd'hui on n'ouvre pas de local de vente nouveau sans y adjoindre une salle de lecture. Les

pauvres tisserands ont réalisé la plus grande partie de leur programme d'émancipation ouvrière. Ils sont leurs propres marchands, leurs propres fabricants, leur propre capitaliste, leur propre propriétaire, leur propre patron. Il n'est plus aucune de ces catégories à laquelle ils doivent obéissance, ni tribut. *Ils sont libres.*

Ils ne doivent pas ce succès à la charité, ils l'ont conquis par leurs propres forces. Tout ce qu'ils ont obtenu est le résultat de leur propre énergie, de leur propre volonté. Ils ne doivent cette émancipation à l'effort d'aucun d'eux en particulier, ils la doivent à leurs efforts communs, à leur force commune, collective, à l'esprit de solidarité qui les anime. Chacun a mis sa force personnelle au service de la collectivité. Enfin, il faut faire ressortir leur esprit pratique, leur honnêteté et le soin qu'ils ont pris de consacrer toujours une partie de l'excédent à des institutions servant à tous, en particulier à des œuvres d'éducation.

L'œuvre des Pionniers de Rochdale était d'une utilité si évidente, qu'ils furent bientôt imités. Aujourd'hui, les coopératives de consommation sont au nombre de 2000 environ en Grande-Bretagne; elles comptent plus de deux millions de membres et fournissent tout ce qui est nécessaire à la vie, même les maisons. En Suisse, ces sociétés sont au nombre de 300, comptant 180,000 sociétaires qui forment, avec leurs familles, le cinquième au moins de la population. Elles distribuent chaque année pour 80 millions de francs de marchandises et réalisent par cette distribution une économie de 5 millions. Autant qui reste dans la poche du consommateur au lieu de passer dans celle du fournisseur.

Après avoir ainsi remplacé le commerce de détail par l'achat en commun organisé par les consommateurs, les coopératives de consommations ont cherché aussi à mettre le commerce de gros entre les mains de ceux-ci. Elles ont fondé des coopératives de gros qui achètent au lieu de production et livrent aux coopératives locales.

La coopérative de gros agit à l'égard des coopératives locales comme ces dernières à l'égard de leurs

sociétaires. Les coopératives locales représentent pour elle les adhérents individuels. Elles en ont tous les droits et tous les devoirs. Elles contribuent à la formation du capital; par leurs délégués réunis en assemblée générale, elles nomment le comité, elles approuvent les comptes, elles prennent les décisions importantes. La coopérative de gros n'a aucun intérêt à les mal servir, à les tromper sur la qualité, à leur faire faire, comme le marchand de gros le fait si volontiers, des achats trop considérables. En effet la coopérative de gros a été créée par les coopératives de détail dans leur propre intérêt; elles sont propriétaires de cette dernière, elles surveillent ses opérations, l'excédent leur appartient.

La coopérative de gros rend surtout des services inappréciables aux petites coopératives en mettant à leur service son expérience commerciale, en leur épargnant des erreurs coûteuses ou l'emploi d'un personnel que leurs ressources ne leur permettrait pas de rémunérer suffisamment.

Il est évident qu'en échange les coopératives locales doivent traiter la coopérative de gros comme elles désirent être traitées par leurs propres adhérents; c'est dire qu'elles doivent s'adresser à elle en première ligne pour leurs achats. Si la coopérative de gros a en mains des ordres pour des quantités considérables de marchandises, il lui est possible de les effectuer au meilleur compte au grand profit de toutes les sociétés adhérentes.

La coopérative de gros est le lien qui unit en un faisceau les coopératives locales. Le groupement de ces forces d'achat dispersées dans tout le pays la rend puissante sur le marché national; il lui permet de parler haut au nom des consommateurs réunis, car elle n'agit que comme leur représentant et dans leur intérêt.

Nous en avons une en Suisse: le Bureau central de l'Union Suisse des Sociétés de consommation. Créé en 1893, il s'est rapidement développé.

Il distribue aux sociétés adhérentes pour plus de 18 millions de francs de marchandises par an.

Allant plus loin encore, ces coopératives de gros ont songé à laisser dans la poche du consommateur, non seulement le profit qu'il paye au commerçant de détail et au commerçant de gros, mais encore le profit payé au fabricant; elles confectionnent elles-mêmes les produits qui leur sont nécessaires : savons, souliers, confections, biscuits, conserves, chocolat, etc. Les coopératives de gros d'Angleterre et d'Ecosse produisent dans leurs propres usines des marchandises pour 150 millions de francs par an. Elles ont aussi acheté d'énormes domaines pour la production agricole. Le consommateur, après avoir pris en mains et organisé à son profit la distribution des richesses en gros et en détail, s'empare aussi de la production industrielle et agricole.

Allant plus loin encore, les coopératives belges s'occupent de l'éducation artistique de leurs membres et leur offrent des concerts, des expositions de peinture, des représentations théâtrales, données par les premiers artistes du pays; elles estiment qu'en art, aussi bien que dans l'alimentation, ce qu'il y a de meilleur est seul suffisant.

A la question : Qu'est-ce qu'une société coopérative de consommation? nous pouvons donc répondre : ***C'est une association de personnes ayant pour but l'achat ou l'établissement à frais commun des choses nécessaires à la vie et se les distribuant entre elles.*** Elles suppriment le profit et transforment notre état social en faisant de la distribution et de la production des richesses des services, dirigés et contrôlés par l'ensemble des consommateurs. La coopérative de consommation remplace la collaboration inconsciente ou imposée de l'industrie moderne par la coopération consciente et voulue de tous à une œuvre commune. L'union de tous, pour la commodité et le bien-être de tous, remplace alors la guerre, menée par tous contre tous, dans le but de s'enrichir individuellement au détriment du voisin.

Il n'y a pas dans la coopérative de bénéfices ni de profits passant de la poche des uns dans la poche

des autres car en ne vendant qu'à soi-même, on ne peut pas réaliser un bénéfice qu'on prélèverait ainsi par soi-même.

IV. Principes d'une société coopérative de consommation.

Le premier principe qu'une société coopérative de consommation doive inscrire dans ses statuts, c'est *l'entrée facile de nouveaux sociétaires*, c'est l'interdiction de clore jamais la liste des membres.

Pour prouver l'importance de cette clause, il suffit de nous représenter ce qui arriverait, si une société n'acceptait plus de nouveaux adhérents. Ceux-ci formeraiet alors une aristocratie soigneusement fermée à toutes les influences extérieures. Si cette association vend au public, ce n'est plus qu'une simple société par actions exploitant une épicerie et prenant dans la poche d'autrui le plus de bénéfice possible; la coopérative a cessé d'exister; le profit que nous voulions supprimer subsiste. Si au contraire cette association fermée ne vend qu'à ses membres, elle s'interdit tout accroissement de son débit et elle finira dans le marasme.

Au point de vue purement matériel, il y a intérêt à accepter toujours de nouveaux adhérents. Chacun apporte à la société l'appui de sa force d'achat; pour chaque membre nouveau, il y a accroissement du débit; les frais généraux deviennent plus faibles par rapport au débit; il y a, à égalité de prix, accroissement de la ristourne, économie nouvelle réalisée dans la distribution des richesses.

Nous avons connu de braves gens qui, après avoir souscrit une part, n'achetaient rien et se croyaient sincèrement les bienfaiteurs de l'association. Ils auraient mieux fait de ne rien souscrire et d'acheter. C'est cette clientèle assurée et constante, ce sont ces sommes quotidiennes sur lesquelles on peut compter qui font prospérer nos associations. Chaque adhérent nouveau est un gain.

Cette considération doit nous encourager non seulement à toujours admettre de nouveaux membres, mais aussi à leur rendre l'entrée de la société facile à tous les points de vue. Il n'est pas nécessaire d'avoir un gros capital pour ouvrir un modeste magasin d'épicerie. Si le payement au comptant est admis, ce capital initial peut être excessivement réduit, car les marchandises distribuées sont payées à la société avant que celle-ci ait à les payer au fournisseur. Il suffira donc d'exiger de chaque personne ayant fait acte d'adhésion à la société une part d'apport de vingt à cinquante francs. On en créera, et continuellement, autant qu'il se présentera de personnes désirant faire partie de l'association. Une faible partie en sera versée en entrant, car on ne peut exiger de pauvres gens une somme aussi considérable en une seule fois. Ce serait exclure de la coopérative ceux qui en ont le plus besoin. Pour faciliter l'entrée, on demandera un premier versement de 2, 3 ou 5 francs et le reste sera payé par acomptes successifs ou, encore mieux, sera retenu sur la ristourne annuelle. De cette façon, le nouveau sociétaire versera son apport sans, pour ainsi dire, s'en apercevoir.*)

Expliquons-nous bien sur la nature de cet *apport*. Ce n'est pas une action, ce n'est pas un titre de propriété. C'est un dépôt versé dans les caisses de la société, dépôt destiné à lui faciliter ses premières opérations. Pour cette raison, cet apport ne portera pas d'intérêt ou un faible intérêt strictement limité. Il sera remboursé au membre sortant ou aux héritiers du membre décédé. Le document constatant l'apport ne donnant lieu à aucun dividende, ne conférant pas de droits à son propriétaire, ne pourra jamais devenir un objet de spéculation, personne n'aura donc de raisons pour le vendre ou le céder. La qualité de membre n'est en effet pas attachée à ce document ni à son porteur éventuel: elle est attachée à la personne qui a fait acte d'adhésion à la société et qui, subsidiairement, en versant une

---

*) Quelques sociétés vont plus loin. Dès que le fonds de réserve a atteint une certaine somme, celles remboursent les apports et n'exigent plus qu'une finance d'entrée de 1, 2 ou 3 francs. Bâle, Olten en sont là.

certaine somme, a accompli l'un des devoirs prescrits par les statuts. La société ne reconnaît comme adhérent que le signataire de la déclaration d'adhésion et non pas le porteur éventuel du document constatant le versement.

Ces dispositions donnent à la société le caractère d'*association de personnes;* les sociétés par actions sont au contraire des associations de capitaux. Dans la première, on ne connaît que des personnes toutes égales en droit, dans l'autre on ne connaît que des capitaux conférant à leur propriétaire actuel des droits proportionnés à l'importance du capital possédé. Dans l'une on cherche par une organisation commune à réaliser une économie sur les dépenses nécessaires à la vie: dans l'autre on cherche à faire rapporter aux capitaux réunis le plus de profit possible par l'exploitation des hommes et des choses. Dans l'une, le capital est affaire secondaire et les hommes sont tout; dans l'autre, le capital est affaire principale et les hommes sont chose secondaire.

L'entrée ne doit pas seulement être facile au point de vue matériel; chaque membre nouveau représentant un avantage pour l'ensemble, *elle doit l'être aussi au point de vue moral.* C'est dire que la qualité de membre ne doit dépendre d'aucune opinion politique ou religieuse, pas plus que d'une opinion artistique ou scientifique. Les statuts ne doivent contenir aucune prescription favorisant d'une manière ou de l'autre quelque opinion que ce soit.

Une coopérative qui n'ouvre ses portes qu'à une opinion, qu'à une classe, restreint son champ d'action. Elle peut rendre d'importants services au parti qui l'a créée, elle peut être très prospère, mais en revanche elle renonce à transformer directement notre état social, elle renonce à supprimer le profit et l'exploitation pour tout le monde et partout où les circonstances le permettent. Au lieu de voir dans cette suppression du profit et de l'exploitation des hommes une question générale, elle n'y voit qu'un moyen de se faire de l'argent. Elle poursuit l'émancipation, non plus de tous les hommes,

mais de ceux seulement qui pensent d'une certaine façon. Il y a là une restriction qui enlève à la coopération une bonne partie de sa force et une bonne partie de son influence.

Les socialistes en particulier ont toutes les raisons du monde pour ne pas faire de la coopération une affaire de parti. La coopération transforme notre état social dans un sens absolument socialiste. Le jour où la coopération aurait absorbé tous les habitants d'une ville ou d'un état, cette ville ou cet état auraient socialisé leurs moyens de production et réalisé l'idéal collectiviste. Les socialistes devraient donc se réjouir de voir des personnes qui ne partagent pas leurs idées faire passer ces mêmes idées dans la pratique et prouver ainsi la praticabilité de ce que, dans la classe bourgeoise, on est convenu d'appeler leurs utopies. En outre, la coopération est une véritable école d'administration. Elle prépare les administrateurs de cette société future, où la collectivité sera appelée à prendre en mains la direction de ses intérêts économiques.

C'est pour ces raisons que l'entrée de la coopérative doit être facilitée moralement aussi bien que matériellement. Nous voulons qu'elle puisse englober tout le monde.

Le second principe que toute société coopérative de consommation doit inscrire dans ses statuts et sans lequel elle n'est plus digne de ce nom, c'est *la répartition de l'excédent aux acheteurs au prorata des achats faits par ceux-ci.*

Examinons d'où vient cet excédent. La société achète pour, supposons, 40,000 francs de marchandises, elle les distribue à ses membres ou à d'autres acheteurs pour le prix de 50,000 francs et elle dépense 5000 francs en frais de distribution. En bouclant ses comptes elle constate donc qu'il y a un reliquat de 5000 francs. Or la société prétend distribuer les marchandises sans réaliser de bénéfices. Elle a donc demandé un prix trop élevé. Pour couvrir ses frais d'achat et de distribution elle aurait dû n'exiger des acheteurs que 45,000 francs au lieu de 50,000. Ce reliquat ne lui appartient donc pas.

c'est un *trop-perçu* quelle est tenue, pour être fidèle à ses principes, de restituer ou d'employer au profit des acheteurs. Ce trop-perçu forme le 10 % de la somme totale encaissée. Il faut donc rendre à chaque personne qui a versé un franc, les 10 centimes qu'elle a versés en trop.

Il est évident qu'il n'est pas possible de déterminer exactement à l'avance le montant des frais généraux, ni, par conséquent, le prix de revient exact de la marchandise. Il est donc utile, afin d'éviter toute surprise désagréable, de laisser une marge assez large en fixant les prix de distribution. Nous disons *distribution*, car la coopérative distribue, elle ne vend pas, tant qu'il s'agit de ses adhérents. Le sociétaire qui va chercher à la coopérative un kilo de café reçoit une marchandise qui lui appartient déjà en sa qualité de sociétaire. La somme qu'il donne en échange est un versement provisoire. On lui restituera une fois les comptes établis ce qu'il a versé de trop. Il n'y a donc pas de dividende, mais une *restitution du trop-perçu*.

Nous avons dit qu'en toute justice le surplus appartient aux acheteurs qui l'ont versé. Or il arrive souvent que la société vend à d'autres qu'à ses membres. Si elle ne leur restitue pas le trop-perçu, si elle n'en fait qu'une masse avec le trop-perçu sur ses sociétaires, si elle remet cette somme seulement à ces derniers, il est clair que les adhérents reçoivent non seulement le trop-perçu sur leur propres achats, mais une somme en sus, versée par les acheteurs non-adhérents. Dans la ristourne, il y aura l'excédent réalisé sur les achats du membre, et c'est juste, et en plus une somme provenant des achats faits par le public et du trop-perçu sur ceux-ci, ce qui n'est pas juste. Cette dernière somme n'est plus une restitution, c'est un profit réalisé par les membres sur le public.

Si, au contraire, la société restitue le trop-perçu aussi bien aux membres qu'aux non-membres, si le public participe à la restitution, celui-ci abandonne la société à ses fondateurs, il ne prend aucune part à son administration, il n'a plus intérêt à en faire partie. Elle

n'est plus qu'une institution philanthropique, un endroit où l'on fait des cadeaux au public, au lieu d'être une organisation de personnes voulant faire leurs affaires elles-mêmes, voulant prendre en mains le soin de leurs propres intérêts. Si les sociétaires profitent de la vente aux non-sociétaires, il font acte de simples épiciers. S'ils leur restituent le trop-perçu, ces personnes n'ont aucun intérêt à entrer dans la société et à prendre part à son administration.

Que faut-il donc faire? Afin d'éviter toute équivoque et de fermer la bouche à nos adversaires, le mieux serait de ne pas vendre au public, ou, dans le cas contraire, de mettre en réserve la partie du surplus provenant des ventes faites au public. Les membres ne profitent pas alors personnellement de ces ventes, elles profitent à la société dans son ensemble, et le public est toujours intéressé à entrer dans la société afin de participer à son administration et d'avoir droit à la ristourne.

Il est enfin évident que les adhérents, soit par une disposition des statuts, soit réunis en assemblée générale, peuvent donner à tout ou partie de l'excédent, excédent qui leur appartient, une autre destination, telles que formation de réserves, dotation d'institutions d'utilité publique, etc.

Le troisième principe que toute société désirant bien faire inscrira dans ses statuts, c'est *la vente au comptant*.

On nous dit trop souvent : Le crédit est un bienfait pour celui qui en profite, ou bien: les circonstances locales ne permettent pas de vendre au comptant. Ces deux objections ne résistent pas à un examen attentif des faits.

De la part du commerce au détail, la vente au crédit asservit l'acheteur. Ce dernier n'ose plus contrôler le poids, ni la qualité de ce qu'on lui fournit. On peut lui faire les prix qu'on veut, il ne réclamera pas, tant qu'il devra encore quelque chose. N'avez-vous jamais remarqué combien volontiers certains épiciers font crédit? C'est évidemment qu'ils y trouvent un

profit ! En outre. le consommateur est entrainé par le crédit à des dépenses inconsidérées. Du moment qu'il n'a pas besoin de tirer sa bourse, il dépasse facilement ses ressources, surtout si la famille est nombreuse et le revenu petit Pour payer la dette de cinq francs faite une semaine il faudrait se restreindre d'autant la semaine suivante ; or c'est impossible, la famille ayant besoin de tout son revenu pour payer la satisfaction de ses besoins les plus pressants. Il n'est bientôt plus possible de payer la dette qu'on traîne comme un boulet sans savoir jamais comment s'en débarasser. Voilà le genre de bienfait que nous vaut le crédit. On parlera peut-être de situations malheureuses ? Hé bien, que les coopératives créent des fonds de secours en faveur de leurs sociétaires, mais que la distribution des marchandises se fasse toujours au comptant.

Les circonstances locales ne s'opposent jamais à l'application de ce principe. Nous avons vu dans des localités rapprochées, où la population se livre aux mêmes occupations, vit de la même façon, où la paye se fait aux mêmes intervalles, où toutes les circonstances sont absolument pareilles. une consommation livrer à crédit et l'autre au comptant ; la première prétendait ne pas pouvoir faire ce que la seconde faisait facilement. Il ne manquait en réalité que le courage de mettre fin à cet état de choses. Nous avons vu la distribution au comptant introduite. et avec succès, en un lieu où les détaillants faisaient jusqu'à un an de crédit !

Il est bien certain que la distribution au comptant donne à la société qui l'applique une base financière solide. Les marchandises qu'elle livre lui sont payées avant qu'elle ait elle-même à les payer. Elle évite une comptabilité compliquée. des pertes. la surveillance toujours désagréable des débiteurs et l'examen continuel de leur compte et de leur situation. Les personnes au courant de la situation financière des coopératives de notre pays savent que les plus prospères sont, en général, celles qui ne font pas de crédit. les moins prospères celles qui font crédit.

Le crédit est non seulement démoralisant, asservissant, funeste à la prospérité matérielle de la société de consommation, mais il constitue en outre une injustice au dépens de celui que paie comptant. Ce dernier contribue plus que le premier à la bonne marche de la société. Il y a là une faveur accordée au débiteur au détriment du bon payeur.

En somme, le crédit est aussi funeste à l'adhérent qui en fait usage qu'à la société qui l'accorde.

Parlons maintenant du quatrième principe : *la distribution aux seuls sociétaires*. Nous avons vu précédemment les inconvénients de la vente aux non-sociétaires. Nous ne voulons pas revenir sur ce que nous avons déjà dit. Ajoutons plutôt ceci : il est important que les coopératives n'aient à aucun degré le caractère d'une société à but de lucre, afin de ne donner prise à aucune assimilation avec le commerce privé par le fisc. les autorités ou nos adversaires. Nous devons conserver strictement le caractère d'une association distribuant entre ses membres les marchandises achetées ou fabriquées par la collectivité ; il ne faut rien laisser subsister dans notre organisation qui puisse avoir même l'apparence d'un acte de commerce. L'esprit de solidarité entre les adhérents d'une coopérative sera certainement bien plus fort, ils se rendront bien mieux compte qu'ils appartiennent à une organisation commune, si eux seuls ont le droit de pénéter dans le local de distribution, si le public en est exclu.

En cinquième lieu, *toute coopérative fera bien de mettre de fortes sommes en réserve* et de former ainsi une fortune collective indivisible. un capital commun appartenant à tous et servant à tous.

Non seulement ce capital commun procurera à la société une excellente base matérielle, lui permettra d'étendre peu à peu ses affaires, d'entreprendre la fourniture à ses membres d'objets nouveaux, mais encore, une fois ce capital suffisant pour que la société n'ait pas besoin d'en avoir d'autre, elle pourra abolir l'obligation de déposer une mise d'entrée, rembourser les

mises d'entrée déjà versées et rendre l'accès de la société encore plus facile qu'auparavant.

C'est grâce à un capital de 617,000 francs, épargné en commun, que la société coopérative de Bâle a pu peu à peu fournir à ses membres non seulement l'épicerie, mais encore le lait, la viande, la chaussure, le pain, le combustible, etc., etc. à bon marché et de première qualité. Si ce capital, au lieu d'avoir été épargné par les consommateurs, avait été distribué entre eux, il n'aurait jamais eu des effets aussi bienfaisants; il ne leur aurait jamais procuré que quelques avantages immédiats, bien plus que compensé par l'obligation désavantageuse d'avoir recours au commerce privé pour le lait, la boucherie, etc.

C'est grâce à ces épargnes laissées en commun que les coopératives peuvent parvenir à absorber la production après avoir absorbé la distribution des richesses. Ce capital collectif ne saurait être oppresseur, car il sera la propriété de tout le monde, il sera socialisé. Voici, par exemple, une coopérative qui possède une usine. Les ouvriers de cette usine sont en même temps sociétaires de cette coopérative. Ils auront donc voix au chapitre; ils prendront part à la nomination du conseil d'administration chargé de diriger leur usine. Il sera donc impossible de leur faire des conditions dures; tout le bénéfice de l'exploitation revenant aux sociétaires, ils y participeront également en tant que consommateurs.

Remarquons enfin que ce capital commun a été formé, non pas par l'exploitation des hommes mais au moyen d'une épargne réalisée par les acheteurs en faisant leurs achats et laissée par eux dans les caisses de leur société. Ils ont touché seulement une partie de l'épargne créée en organisant leur consommation; ils en ont mis l'autre partie en commun, afin de constituer le capital d'exploitation collectif.

Ce capital peut encore être augementé si les sociétaires laissent en dépôt à leur société la ristourne qui leur revient chaque année. C'est par ce moyen que les coopératives anglaises ont atteint un développement si extraordinaire. La ristourne, laissée aux coopératives,

sert à celles-ci à étendre leur champ d'action, et à fournir les capitaux sur lesquelles les coopéeratives de gros ont fondé leur énorme exploitation et organisé la production directe de la plupart des objets dont elles ont besoin.

Un principe sur lequel nous n'avons guère besoin d'insister, c'est *l'organisation démocratique de l'administration*. Les principes démocratiques sont tellement ancrés dans nos mœurs suisses qu'il est à peine nécessaire d'attirer l'attention sur ce point. Chaque sociétaire aura donc une voie; l'éligibilité et le droit de vote à l'assemblée générale ne seront liés à aucune condition de sexe, de nationalité, de profession, ni d'opinion.

En particulier, le droit de vote ne sera jamais déterminé d'après la quantité des parts possédées. On se souviendra que nous avons à faire à une association de personnes et non à une association de capitaux. C'est la personne qui compte et non le capital qu'elle apporte.

Le suffrage universel des socéitaires sera le maître de trancher toutes les questions importantes: il élira les autorités chargées de décider des questions d'administration journalière. Il est cependant important que ces autorités aient le loisir de se pénétrer des affaires de la société. La durée de leurs fonctions ne sera donc pas trop courte. Afin d'assurer une certaine continuité dans les affaires, le conseil d'administration sera renouvelé, non pas intégralement, mais chaque année par moitié ou par tiers suivant la durée du mandat.

Les statuts-types, élaborés par l'Union suisse des sociétés de consommation, sont rédigés en vue d'une coopérative organisée sur ces bases. Ils sont à la disposition de tous ceux qui en font la demande et on ne saurait trop en recommander l'étude aux personnes qui désirent fonder une société ou reviser les statuts d'une société existante. Elles peuvent en outre toujours avoir recours au Secrétariat de cette Union. Celui-ci est chargé de donner gratuitement tous les conseils nécessaires pour favoriser les premiers pas des sociétés naissantes.

V. Avantages des coopératives de consommation.

Nous avons successivement passé en revue ce qu'est l'organisation actuelle de la distribution des richesses, ses inconvénients, les transformations que les coopératives de consommation y apportent, les principes sur lesquelles reposent leur organisation. Au cours de cette étude, le lecteur aura facilement compris les avantages de cette institution. Il nous semble cependant nécessaire de reprendre ces renseignements épars afin de les exposer systématiquement.

Commençons par les *avantages matériels* que l'association coopérative de consommation assure aux individus membre de cette association. Le premier, et le plus évident, consiste à fournir à la famille des produits de bonne qualité, à des prix raisonnables et en excluant toute falsification, toute tromperie sur le poids et sur la qualité. Ces procédés sont en effet exclus par la constitution, même d'une association ne distribuant qu'à ses adhérents. Tout intérêt à une tromperie disparait alors, car ce serait se tromper soi-même. Ce serait agir comme le cordonnier qui se ferait des soulier avec du mauvais cuir et qui voudrait se persuader qu'ils sont excellents, ou comme l'épicier qui, en consommant des marchandises avariées provenant de sa boutique chercherait à se faire croire que ce sont des marchandises fraiches.

Bonne qualité, poids juste, prix raisonnable, voilà de quoi relever le niveau matériel de notre alimentation, entretenir les forces de la population, rendre par conséquent plus efficace le travail de chacun et lutter contre l'alcoolisme. Une alimentation saine et abondante est l'un des éléments principaux de la prospérité nationale. Or la coopérative de consommation la facilite.

Pour l'individu, la coopérative forme en outre un puissant *moyen d'épargne*. En achetant dans leur coopérative, les ouvriers anglais ont épargné plus de *deux milliards et demi* de francs; cette somme est restée dans leur poche; sans la coopérative, elle serait allée dans les poches d'un petit nombre d'intermédiaires. Chaque

année, les coopérateurs suisses épargnent cinq millions de francs. Comme un coopérateur anglais le disait un jour: Le consommateur a le choix entre deux procédés: ou acheter son thé chez l'épicier au prix de deux shilling la livre et contempler à la fin de sa vie la villa que le dit épicier s'est construite avec le bénéfice pris sur le thé, ou bien acheter son thé au même prix à la coopérative et recevoir à la fin de l'année, sous forme de ristourne sa part du prix de la villa, ou encore mieux, laissant la ristourne à la société, jouir des institutions communes qu'elle créera pour lui et les autres participants avec le prix de la vlla.

La ristourne formant une somme rondelette versée une fois chaque année, c'est une occasion toute trouvée de faire un dépôt à la caisse d'épargne, de payer une prime d'assurance contre un des risques de l'existence, en un mot de se préparer des ressources qu'on n'aurait pas autrement.

Enfin, n'oublions pas *la régularité et l'ordre* introduits dans le ménage par l'achat au comptant et par l'absence de dettes, d'où tranquillité d'esprit, calme, repos et paix dans la famille.

Les avantages matériels généraux ne sont pas moins grand.

En premier lieu, *la coopérative règle généralement les prix*. Etablissant ses prix par une majoration modérée du prix de revient, elle force les détaillants à en faire autant. Toute hausse de fantaisie ou provenant d'une entente des détaillants est par cela même empêchée. Nous pourrions citer, si la place nous le permettait, une longue série de faits prouvant l'influence salutaire exercée par les coopératives suisses sur le prix du pain, du lait ou d'autres denrées de première nécessité. La coopérative procure donc des avantages non seulement à ses membres, mais encore à la population toute entière.

Les coopératives de consommation créent une *organisation des consommateurs* prête à prendre en mains la défense des intérêts de ces derniers. On a bien vu en

Suisse combien c'était nécessaire dans les débats concernant les tarifs douaniers.

C'est encore aux coopératives qu'on doit la *résistance* la plus efficace *contre les syndicats de capitalistes*, contre les trusts qui cherchent à accaparer un produit pour en élever le prix à leur propre avantage. Il y a déjà bien des trusts en Suisse qui ont dû céder à l'opposition que leur faisaient les coopératives, tel ceux de la soude, du savon, des pâtes alimentaires, etc.

Enfin, il est bien évident que le jour où les coopératives seront maîtresses de la production, *toute crise deviendra impossible*, la production se réglant alors exactement sur les besoins de la consommation. Par conséquent plus de surproduction, plus de stocks restant invendus, plus de production exagérée à un moment donné, plus d'arrêts de production et de chômage à un autre.

Si les avantages matériels individuels se produisent dès qu'une société coopérative de consommation est fondée et pour ses membres seuls, il n'en est pas de même pour les avantages matériels généraux. Ceux-ci ne se font remarquer que lorsque le coopératisme a atteint une certaine puissance, un certain développement. Elle ne les produira complètement que lorsque la conpérative comprendra tous ou presque tous les habitants d une même contrée. Elle est cependant déjà assez forte en certaines contrées pour que son influence sur les prix, sur l'alimentation générale, sur les trusts se fasse nettement sentir.

A parts ces avantages matériels, il en est de moraux qui ne sont pas moins importants. Nous ne reviendrons pas sur les habitudes d'ordre créés par la vente au comptant. Nous parlerons plutôt de l'indépendance économique obtenue par l'application des principes coopératifs.

La Renaissance et la Réforme ont établi jusqu'à un certain degré la liberté de penser. La Révolution nous a valu la liberté politique. Nous pouvons en général avoir les opinions qui nous plaisent, nous pouvons prendre part au gouvernement du pays. En

revanche, il est une liberté qui nous manque: la liberté économique.

La grande masse des salariés n'a aucune influence dans la direction de notre société économique. Le même despotisme pui régnait autrefois dans le domaine des idées ou dans le domaine politique, règne aujourd'hui dans le domaine économique. Le pouvoir y appartient à ceux qui ont de l'argent, au capital. C'est à ceux que va le profit, c'est-à-dire tout ce qui dans le prix des choses dépasse la satisfaction des besoins les plus essentiels du salarié qui les produit.

Le coopératisme prétend doner à tous la direction de nos intérêts économiques; il prétend *supprimer le profit* ou, ce qui revient au même, le rendre à ceux qui le versent en payant les marchandises. Elle commence pour cela par organiser la consommation. Celle-ci est en effet plus facile à organiser que la produktion. Pour entreprendre cette dernière, il faut des capitaux importants; il faut chercher des débouchés, lutter sur le marché du monde avec des établissements disposant de sommes considérables et d'un outillage perfectionné, Dans l'organisation coopérative de la consommation, rien de pareil. Le capital nécessaire est insignifiant et surtout le débouché, la clientèle n'a pas besoin d'être cherchée bien loin. Dès le premier instant, ont peut compter sur elle, puisqu'elle se compose de propres membres de l'association.

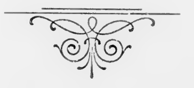
Lorsque la coopérative de consommation est devenue assez forte pour entreprendre la production, elle offre à cette production sa propre clientèle et elle peut lui dire exactement ce quelle doit fabriquer et en quelle quantité. Les établissements fondés par les coopératives de consommation n'ont donc à se donner aucune peine ni pour chercher une clientèle, ni pour connaître les besoins du consommateur. Les produits n'étant établis que sur commande, il n'est pas nécessaire d'en fabriquer à l'avance de grandes quantités sans savoir si on les vendra; le capital peut donc être réduit à la somme à payer pour l'outillage.

Tandis que dans la coopérative de production il y a antagonisme entre l'acheteur et le vendeur, entre le producteur et le consommateur, dans la production organisée par la coopérative de consommation cet antagonisme disparaît. Le consommateur devient son propre producteur après être devenu son propre marchand.

Les consommateurs, c'est-à-dire *tout le monde*, après avoir organisé la distribution, finissent par devenir propriétaires des établissements de production. Chacun prend part à leur direction, au moins par l'entremise de ses mandataires: chacun participe au profit qu'ils produisent en un mot l'organisation économique de la société a passé par la même évolution que son organisation intellectuelle après la Renaissance, ou son organisation politique à la suite de la Révolution. L'indépendance économique est établie.

Il y a suppression d'un privilège, du privilège du capitaliste actuellement seul appelé à prendre part à la direction et au profit des affaires économiques: chacun est alors appelé à prendre part à cette direction et à ce profit.

Nous sommes encore loin de cet idéal, mais nous en approchons chaque jour. Chaque nouvelle société coopérative de consommation, chaque progrès des sociétés existantes est un pas fait dans cette direction, une pierre arrachée à la société actuelle, une pierre servant à édifier la société future, une société de justice, de liberté et de fraternité.



demandés, et de défendre leurs intérêts communs. Il poursuit constamment une **enquête statistique** sur la coopération en Suisse. Il **propage** par des conférences, des brochures, des publications de tous genres les idées coopératives.

Il publie en particulier **quatre journaux**: Le **„Schweiz. Konsumverein“** hebdomadaire, en allemand: est destiné à renseigner les adhérents sur ce qui se passe en Suisse et à l'étranger dans le monde coopératif; il publie des articles sur les questions théoriques et partiques qui intéressent les sociétés coopératives suisses. Il est l'organe officiel de l'Union. Il compte près de 4000 abonnés répandus dans tout le pays. L'Union publie en outre un journal populaire (**„Genossenschaftliches Volksblatt“**) chargé de répandre les principes coopératifs. C'est un journal destiné à la famille avec feuilleton, illustrations, etc. Il paraît tous les quinze jours en allemand, sauf l'édition de Bâle, environ 30,000 exemplaires, qui paraît tous les huit jours. Il se tire à **115.000 exrmplaires.** Il n'y a pas de journal en Suisse, qui ait un tirage plus considérable. Il est abonné par 148 sociétés adhérentes.

„La Coopération“ fondée en 1904 est l'organe officiel de l'Union et des sociétés de la Suisse romande. Ce journal est abonné collectivement par 34 sociétés et se tire à 15,000 exemplaires.

„La Cooperazione“ fondée en 1905 est l'organe de l'Union et des coopératives de la Suisse italienne. Il est abonné collectivement par 6 sociétés et se tire à 1800 exemplaires.

Le **Bureau central** de l'Union a une tâche plus spécialement commerciale. Il cherche à acheter des produits **de première qualité aux meilleures sources** et les cède aux coopératives en se contentant d'une majoration qui couvre ses propres frais et qui écarte toute idée de lucre. Il **renseigne** consciencieusement les sociétés par la **Revue du marché** qui paraît 2—4 fois par semaine; toute idée de spéculation lui est étrangère, aussi ses renseignements peuvent-ils inspirer la plus grande confiance. Propriété des sociétés adhérentes, son action est contrôlée par elles; il ne peut servir que leurs intérêts. Il possède, outre ses installations de Bâle, les vastes **entrepôts de Pratteln et de Wulflingen.** Par des traités avec les principales fabriques du pays, il substitue son crédit à celui des sociétés plus faibles; ainsi il est à même de livrer certains produits à des prix exceptionnels. En 15 ans le chiffre de ses opérations a vingtuplé. Il a été en 1907 de **14,354,809 francs.** Son fonds de réserve s'élève aujourd'hui à 260,000 francs. Les **obligations** à 4 ½% émises par lui ont été acceptées par le public avec la plus grande facilité et on les recherche aujourd'hui comme un placement sûr.

Les **agents de l'Union** visitent les sociétés locales, afin de s'assurer de leurs besoins, de leur état, de leur donner aide et conseil en cas de besoin et de veiller par leur présence au maintien entre elles et l'Union de relations constantes morales et commerciales. Ils s'ocupent également de propagande et provoquent la création de nouvelles coopératives.

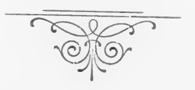
En somme, l'Union témoigne dans toutes ses branches d'un **développement constant.** Elle forme de plus en plus le centre du mouvement coopératif en Suisse. Ses **assemblées annuelles** sont devenues de véritables assises de la coopération.

Tandis que dans la coopérative de production il y a antagonisme entre l'acheteur et le vendeur, entre le producteur et le consommateur, dans la production organisée par la coopérative de consommation cet antagonisme disparait. Le consommateur devient son propre producteur, après être devenu son propre marchand.

Les consommateurs, c'est-à-dire *tout le monde*, après avoir organisé la distribution, finissent par devenir propriétaires des établissements de production. Chacun prend part à leur direction, au moins par l'entremise de ses mandataires: chacun participe au profit qu'ils produisent; en un mot l'organisation économique de la société a passé par la même évolution que son organisation intellectuelle après la Renaissance, ou son organisation politique à la suite de la Révolution. L'indépendance économique est établie.

Il y a suppression d'un privilège, du privilège du capitaliste actuellement seul appelé à prendre part à la direction et au profit des affaires économiques: chacun est alors appelé à prendre part à cette direction et à ce profit.

Nous sommes encore loin de cet idéal, mais nous en approchons chaque jour. Chaque nouvelle société coopérative de consommation, chaque progrès des sociétés existantes est un pas fait dans cette direction, une pierre arrachée à la société actuelle, une pierre servant à édifier la société future, une société de justice, de liberté et de fraternité.



demandés, et de défendre leurs intérêts communs. Il poursuit constamment une **enquête statistique** sur la coopération en Suisse. Il **propage** par des conférences, des brochures, des publications de tous genres les idées coopératives.

Il publie en particulier **quatre journaux**: Le „**Schweiz. Konsumverein**" hebdomadaire, en allemand: est destiné à renseigner les adhérents sur ce qui se passe en Suisse et à l'étranger dans le monde coopératif; il publie des articles sur les questions théoriques et partiques qui intéressent les sociétés coopératives suisses. Il est l'organe officiel de l'Union. Il compte près de 4000 abonnés répandus dans tout le pays. L'Union publie en outre un journal populaire („**Genossenschaftliches Volksblatt**") chargé de répandre les principes coopératifs. C'est un journal destiné à la famille avec feuilleton, illustrations, etc. Il paraît tous les quinze jours en allemand, sauf l'édition de Bâle, environ 30,000 exemplaires, qui paraît tous les huit jours. Il se tire à **115.000 exrmplaires.** Il n'y a pas de journal en Suisse, qui ait un tirage plus considérable. Il est abonné par 148 sociétés adhérentes.

„**La Coopération**" fondée en 1904 est l'organe officiel de l'Union et des sociétés de la Suisse romande. Ce journal est abonné collectivement par 34 sociétés et se tire à 15,000 exemplaires.

„**La Cooperazione**" fondée en 1905 est l'organe de l'Union et des coopératives de la Suisse italienne. Il est abonné collectivement par 6 sociétés et se tire à 1800 exemplaires.

Le **Bureau central** de l'Union a une tâche plus spécialement commerciale. Il cherche à acheter des produits **de première qualité aux meilleures sources** et les cède aux coopératives en se contentant d'une majoration qui couvre ses propres frais et qui écarte toute idée de lucre. Il **renseigne** consciencieusement les sociétés par la **Revue du marché** qui paraît 2—4 fois par semaine; toute idée de spéculation lui est étrangère, aussi ses renseignements peuvent-ils inspirer la plus grande confiance. Propriété des sociétés adhérentes, son action est contrôlée par elles; il ne peut servir que leurs intérêts. Il possède, outre ses installations de Bâle, les vastes **entrepôts de Pratteln et de Wulflingen.** Par des traités avec les principales fabriques du pays, il substitue son crédit à celui des sociétés plus faibles; ainsi il est à même de livrer certains produits à des prix exceptionnels. En 15 ans le chiffre de ses opérations a vingtuplé. Il a été en 1907 de **14.354,809 francs.** Son fonds de réserve s'éléve aujourd'hui à 260,000 francs. Les **obligations** à 4 ½ % émises par lui ont été acceptées par le public avec la plus grande facilité et on les recherche aujoud'hui comme un placement sûr.

Les **agents de l'Union** visitent les sociétés locales, afin de s'assurer de leurs besoins, de leur état, de leur donner aide et conseil en cas de besoin et de veiller par leur présence au maintien entre elles et l'Union de relations constantes morales et commerciales. Ils s'ocupent également de propagande et provoquent la création de nouvelles coopératives.

En somme, l'Union témoigne dans toutes ses branches d'un **développement constant.** Elle forme de plus en plus le centre du mouvement coopératif en Suisse. Ses **assemblées annuelles** sont devenues de véritables assises de la coopération.

Publications françaises
de l'Union suisse des sociétés de consommation

(s'adresser au Secrétariat de l'Union, Thiersteinerallee. 14, Bâle).

„La Coopération"

journal bimensuel en français. Organe de l'Union suisse et des sociétés de consommation de la Suisse romande Abonnement annuel, franc de port pour toute la Suisse Fr. 2 2. 50.

Statuts de l'Union des sociétés de consommations suisse. . . . . Gratuit.

Les Abus dans les Sociétés de consommation. Rapport présenté à l'assemblée des délégués de l'Union suisse des sociétés de consommation à Lucerne, le 25 juin 1899, par Chr. Gass. 1 feuille volante, 100 expl. . . . . fr. 2. —

Rapports annuels et compte-rendu financier de l'Union suisse des sociétés de consommation des années 1901—1908 à fr. 0. 50

Aux consommateurs qui réfléchissent. 1 feuille volante, 100 exemplaires . . . fr. 2. —

L'Union suisse des sociétés de consommation exposée dans ses origines, ses principes et son œuvre par le Dr. Hans Müller à fr. 0. 25

Almanach de la Coopération française, suisse et canadienne. Années 1906 1909 . à fr. 0. 40

La Théorie de la lutte des classes et le Principe de neutralité du mouvement coopératif par le Dr. Hans Müller . . à fr. 0. 25

END OF
TITLE